

**Hard News dalam Instagram: Strategi dan Efektivitas Komunikasi Krisis
Pemerintah melalui Akun @Indonesiago.id pada Banjir Sumatra 2025:
Periode 1 - 31 Desember 2025**

Mona Azhari Nissaq, Mochamad Yoga Samudera

Universitas Paramadina

mona.azhari@students.paramadina.ac.id,

mochamad.yoga@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

This study examines the strategy and effectiveness of government crisis communication through Instagram, particularly in packaging hard news content on the @indonesiago.id account during the Sumatra flood disaster from December 1 to 31, 2025. The research employs a qualitative descriptive content analysis of 292 relevant posts. The findings reveal that the government adopts an adaptive hard news strategy, maintaining factual accuracy while adjusting content formats to align with the visual, emotional, and interactive nature of social media platforms. Short-form video content (Reels) is identified as the most effective format in generating impressions and reach, especially when combining emotional storytelling with concrete data. Furthermore, communication effectiveness is multidimensional, reflected through a combination of impressions, reach, and engagement metrics. The study also highlights the significant role of platform affordances in shaping government crisis communication strategies in the digital era. Theoretically, this research contributes to the development of hard news concepts in social media contexts and the expansion of crisis communication models, while practically offering recommendations for improving public communication during crises.

Keywords: *crisis communication, adaptive hard news, social media, Instagram, communication effectiveness*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi dan efektivitas komunikasi krisis pemerintah melalui platform Instagram, khususnya dalam pengemasan konten hard news pada akun @indonesiago.id selama bencana banjir Sumatra periode 1–31 Desember 2025. Metode yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif terhadap 292 konten yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah mengadopsi strategi *hard news adaptif*, yaitu mempertahankan akurasi informasi faktual sambil menyesuaikan format penyajian dengan karakteristik platform media sosial yang visual, emosional, dan interaktif. Konten video pendek (Reels) terbukti menjadi format paling efektif dalam meningkatkan impressions dan reach, terutama ketika menggabungkan elemen emosional dengan data konkret. Selain itu, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh satu indikator, melainkan melalui kombinasi impressions, reach, dan engagement. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya *platform affordances* dalam membentuk strategi komunikasi krisis pemerintah di era digital. Secara teoretis, studi ini berkontribusi pada pengembangan konsep

Namun, penyampaian informasi di media sosial seperti Instagram, khususnya informasi berbasis fakta atau *hard news* tidak selalu mudah. Platform ini cenderung lebih ramah terhadap konten yang visual, emosional, dan interaktif. Sementara itu, *hard news* yang bersifat informatif, data-driven, dan minim dramatisasi sering kali kurang menarik perhatian audiens media sosial. Hal ini memunculkan pertanyaan: bagaimana pemerintah mampu mengemas konten *hard news* agar tetap efektif menjangkau dan melibatkan publik di Instagram terlebih pada komunikasi krisis saat terjadinya banjir di Sumatra pada tahun 2025.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran media sosial dalam situasi bencana, seperti Palen & Liu (2007) dan Houston et al. (2015). Namun, kebanyakan studi tersebut berfokus pada penggunaan media sosial oleh masyarakat atau lembaga non-pemerintah. Penelitian mengenai strategi komunikasi krisis pemerintah melalui Instagram, khususnya dalam format *hard news* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis konten @indonesiago.id selama periode krisis banjir Sumatra, 1–31 Desember 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan strategi pengemasan *hard news* oleh akun @indonesiago.id dalam komunikasi krisis banjir Sumatra di Instagram; dan (2) Mengevaluasi efektivitas konten tersebut berdasarkan indikator sederhana seperti jumlah *impressions*, *reach*, & *engagements*; *likes*, *comments*, dan *shares*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola akun pemerintah dalam meningkatkan kualitas komunikasi krisis di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan fenomena komunikasi secara sistematis serta memahami makna di balik pesan yang disampaikan melalui media sosial tanpa berfokus pada pengujian hipotesis (Kusariani et al., 2024; Sugiyono, 2016). Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi pola pengemasan konten *hard news* yang diproduksi oleh akun Instagram pemerintah dalam konteks komunikasi krisis.

Objek penelitian ini adalah seluruh konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @indonesiago.id yang berkaitan dengan banjir Sumatra pada periode 1–31 Desember 2025, meliputi postingan feed, carousel, dan reels. Data primer berupa konten yang memenuhi karakteristik *hard news*, yaitu informasi faktual yang mencakup data korban, proses evakuasi, distribusi bantuan, kebijakan pemerintah, serta klarifikasi informasi atau hoaks. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait

komunikasi krisis, media sosial pemerintah, dan konsep hard news, serta dokumentasi resmi dari lembaga seperti BNPB dan Kementerian Komunikasi dan Digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten yang dipublikasikan selama periode penelitian melalui akun publik. Seluruh konten yang relevan kemudian didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar (screenshot) yang mencakup visual, caption, tanggal publikasi, serta elemen pendukung seperti hashtag. Selain itu, dilakukan pencatatan metrik sederhana berupa jumlah likes, komentar, dan shares sebagai indikator awal keterlibatan audiens terhadap konten.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, seleksi konten dilakukan untuk memilah postingan yang sesuai dengan kriteria hard news. Kedua, koding dilakukan secara sederhana dengan mengelompokkan konten berdasarkan format (foto tunggal, carousel, video), tema (korban, evakuasi, bantuan, kebijakan), serta gaya penyampaian (formal atau semi-formal). Ketiga, dilakukan deskripsi pola untuk melihat frekuensi kemunculan jenis konten tertentu serta keterkaitannya dengan tingkat interaksi audiens. Keempat, tahap interpretasi dilakukan untuk menarik kesimpulan mengenai strategi pengemasan hard news serta efektivitasnya dalam menjangkau dan melibatkan audiens berdasarkan pola yang ditemukan.

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang disampaikan dalam konten @indonesia.go.id dengan data dari laporan resmi BNPB serta pemberitaan media konvensional. Selain itu, untuk meminimalkan bias subjektif, dilakukan pengecekan konsistensi hasil koding melalui diskusi dengan pembimbing akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemerintah kepada publik sangat diperlukan untuk memberikan informasi yang tidak hanya cepat tetapi akuntabel, untuk itu pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) membuat satu kanal informasi bernama Indonesia.go.id. Kanal informasi Indonesia.go.id diluncurkan kembali pada tahun 2018 oleh Mantan Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara di kantor Kemenkominfo.

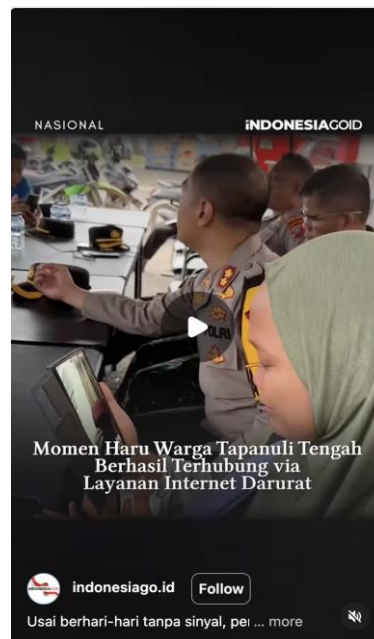
Indonesia.go.id memiliki beberapa saluran informasi, mulai dari website Indonesia.go.id, YouTube (@indonesiago_id), Facebook (INDONESIA GOID), X (@indonesiago_id), dan Instagram (@indonesiago.id). Instagram menjadi kanal informasi dengan jumlah *followers* terbanyak yakni 59,500, diikuti dengan Facebook 10,000 *followers*, YouTube 2,700 *subscribers*, dan terakhir X di 1,077 *followers*.

Menurut (Wibisono, 2020) dan (Suradi et al, 2023), jumlah followers yang banyak di media sosial mempunyai potensi tinggi untuk meningkatkan kepercayaan.

Untuk itu, peneliti memilih menganalisis konten *hard news* di Instagram [indonesiago.id](https://www.instagram.com/indonesiago.id) khususnya pada strategi pemerintah memberikan informasi saat krisis banjir di Sumatra periode 1-31 Desember 2025. Pada periode tersebut, akun Instagram [@indonesiago.id](https://www.instagram.com/indonesiago.id) mengunggah 292 konten spesifik pada pemberitaan mengenai Bencana Sumatra dengan terdapat tujuh tipe konten di antaranya, Artikel Grafis (105 unggahan), Casual Content (20 unggahan), Infografik (20 unggahan), Komik (1 unggahan), Photostory (5 unggahan), Video Pendek (112 unggahan), Videografis (29 unggahan).

Dari ketujuh kategori konten tersebut, berdasarkan data dari admin Instagram ([@indonesiago.id](https://www.instagram.com/indonesiago.id)), tipe Video Pendek menjadi tipe konten dengan *impressions* tertinggi di antara enam tipe konten lainnya. Pengertian *impressions* dikutip dari sproutsocial.com adalah jumlah total berapa kali konten Instagram baik berupa Instagram Story, Instagram Feed, atau pun Instagram Reels yang muncul di layar seseorang.

Video Pendek



Sumber: Instagram [@indonesiago.id](https://www.instagram.com/indonesiago.id) (2025)

Gambar 2. Tipe Konten Video Pendek dengan Impresi Tertinggi

Konten Video Pendek dengan *impressions* tertinggi diunggah pada 1 Desember 2025 yang masuk ke dalam tipe konten Instagram Reels dengan video *caption* yang disematkan “Momen Haru Warga Tapanuli Tengah Berhasil Terhubung via Layanan Internet Darurat”. Reels tersebut berdurasi 1 menit 47 detik dengan *caption* yang berbunyi, “Usai berhari-hari tanpa sinyal, penyintas banjir Tapanuli Tengah, Sumatra Utara akhirnya bisa terhubung ke keluarga lewat layanan akses internet darurat Starlink di GOR Pandan yang disediakan oleh Polres Tapanuli Tengah, Jumat (28/11/2025). Banyak yang menangis haru ketika panggilan pertama tersambung. Konektivitas ini sangat berharga bagi mereka untuk memastikan kabar ke sanak saudara. #Prayforsumatra #evakuasibencana #Indonesiagoid #BergerakBerdampak #SetahunBerdampak #BeritaTerkini #InformasiPublik”. Dalam tayangan tersebut, dibuka dengan menampilkan seorang wanita yang sedang melakukan *video call* melalui gawainya yang mengabarkan kondisi terkini kepada keluarganya. Kemudian disusul dengan testimoni ucapan terima kasih kepada pemerintah yang telah menyediakan sarana berupa akses internet kepada masyarakat yang membutuhkan. Video ini berhasil meraih *impressions* sebesar 140,014 dengan *likes* 236, *repost* 6, dan *share* 3. Berdasarkan analisis peneliti, tipe konten ini berhasil meraih *impressions* yang tinggi di antara konten lainnya, karena konten ini dikemas dengan menyentuh emosi publik. Menurut Paul Ekman (2010) terdapat enam klasifikasi kategori emosi manusia, yakni sedih, marah terkejut, takut, menghina, dan bahagia. Dalam konteks video unggahan tipe konten Video Pendek ini, pemerintah berhasil mendorong emosi publik ke dalam rasa bahagia dan sekaligus sedih, karena para korban yang terdampak banjir Sumatra akhirnya bisa memberikan kabar kepada keluarganya bahwa kondisinya tetap baik-baik saja. Di sisi lain, pemerintah tetap menekankan *hard news* di mana memberikan informasi mengenai kondisi darurat internet dengan menyediakan layanan Starlink secara gratis, yang dibantu oleh Kepolisian Resor (Polres) Tapanuli Tengah Sumatra Utara. Jenis konten ini mendapatkan *impressions* tinggi karena dikemas dengan simpel tapi informatif dan mampu menggugah emosi yang melihat konten tersebut.

Video Pendek



Sumber: Instagram @indonesiago.id (2025)

Gambar 3. Tipe Konten Video Pendek dengan *Impressions & Reach* Tertinggi

Kategori video selanjutnya yang mendapatkan *impressions* tinggi masih dipegang oleh tipe Video Pendek. Namun tidak hanya dari segi *impressions* saja melainkan video ini mampu mendapatkan *reach* yang tinggi. Mengutip redcomm.co.id, *reach* adalah keseluruhan jumlah total dari pengguna Instagram yang telah melihat konten tersebut. Dalam video ini, *impressions* yang diraih mencapai 115,316 dengan *reach* sebesar 106,795. Konten video ini menampilkan pesan dari Presiden Republik Indonesia (RI) Prabowo Subianto kepada para pejabatnya agar tidak ada korupsi dalam hal penanganan bencana di Sumatra. Video yang berdurasi 1 menit 30 detik ini. Dalam pembukaan pesannya, Presiden Prabowo langsung memberikan ultimatum untuk tidak ada tindak pidana korupsi. Video ini memiliki performa yang baik dari segi *impressions* dan *reach* yang berarti, video ini punya efektivitas atau *ter-deliver* dengan baik ke audiens yang dituju karena berhasil menjangkau banyak orang, serta dilihat berkali-kali oleh *followers* atau pengguna Instagram. Meski begitu, video ini tidak mencantumkan data berupa angka yang masuk ke dalam kategori *hard news*, namun efektivitasnya sangat baik.

Video Pendek

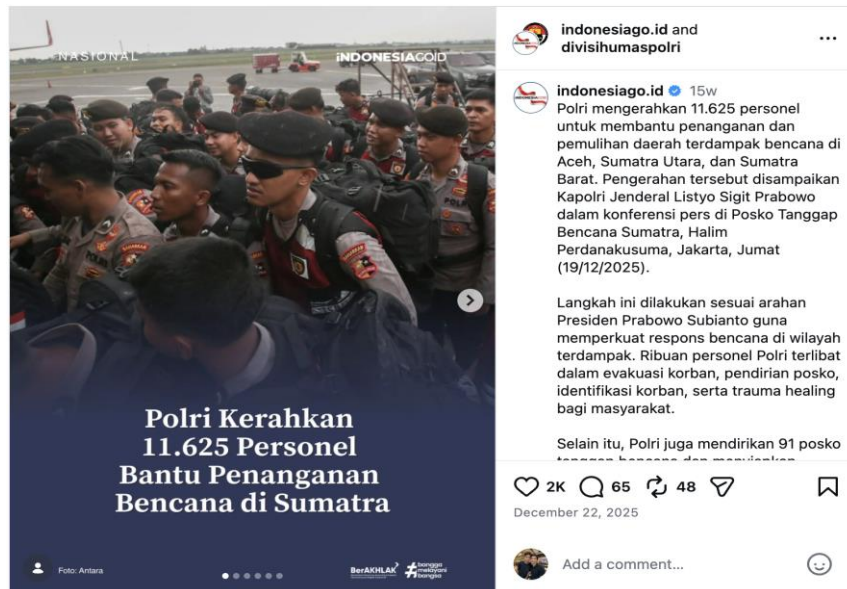


Sumber: Instagram @indonesiago.id (2025)

Gambar 4. Tipe Konten Video Pendek dengan *Reach* Tinggi

Spesifik pada konten yang punya *reach* tinggi masih pada kategori tipe konten Video Pendek. Kali ini video paparan dari Menteri Komunikasi dan Digital (Komdigi) Meutya Hafid, saat memaparkan status akses terkini pemulihan komunikasi pasca bencana Sumatra. Video berdurasi 1 menit 2 detik berhasil meraih *reach* sebesar 77.358, berada di posisi kedua dengan *reach* tertinggi di bawah video pendek imbauan Presiden Prabowo kepada pejabat untuk tidak korupsi dana bencana. Video ini berisi pidato dari Menkomdigi, yang menginformasikan tentang perkembangan pemulihan jaringan telekomunikasi. Video serta *caption* berbasis data pasti di antaranya, 4.273 dari 4.368 menara *Base Transceiver Station* (BTS) sudah dapat beroperasi kembali atau sekitar 97,8%. Video ini menjadi contoh konten *hard news* yang baik, di mana ada Menteri terkait yang langsung menyampaikan perkembangan, serta didampingi dengan data-data konkret.

Artikel Grafis



Sumber: Instagram @indonesiago.id (2025)

Gambar 5. Tipe Konten Artikel Grafis dengan *Engagement* Tinggi

Berbeda dengan tipe konten sebelumnya yang didominasi oleh Video Pendek, konten dengan *engagement* tinggi diraih oleh tipe konten Artikel Grafis. Konten ini bertipe *carousel* di mana satu unggahan Instagram ini terdiri dari enam foto. Selain itu, dalam unggahan ini juga indonesiago.id berkolaborasi dengan Instagram divisihumaspolri. Dikutip dari help.instagram.com, postingan kolaborasi di Instagram adalah fitur yang dimiliki oleh Instagram untuk membuat konten bersama dengan akun Instagram lainnya. Pembuat konten asli yang berprofil publik dapat menandai akun lain sebagai kolaborator, dan akun yang ditandai bisa menerima atau menolak permintaan tersebut. Dalam konteks Artikel Grafis di sini, pembuat postingan utama adalah Indonesiago.id yang mengirimkan permintaan kolaborasi dengan divisihumaspolri, sehingga postingan ini muncul di kedua *feed* Instagram masing-masing akun.

Konten ini berhasil meraih *engagement* tertinggi di antara postingan lain dengan mendapatkan 2.165 *engagement*. Dikutip dari detikfinance.com, *engagement* di Instagram merupakan sebuah matriks dasar yang dipakai di dunia marketing untuk dapat mengukur berapa banyak reaksi yang didapat oleh konten yang diunggah di Instagram. Rumus menghitung *engagement* adalah $likes + komentar$ dibagi jumlah followers dikali 100. Kami menilai, postingan ini berhasil meraih *engagement* yang tinggi dikarenakan beberapa faktor;

1. Kolaborasi dua akun. Akun Instagram *indonesiago.id* memiliki *followers* 59.600, sedangkan akun Instagram *divisihumaspolri* memiliki 1,3 juta *followers*
2. Tipe konten *carousel*
3. Foto dengan relevansi kejadian yang berkaitan langsung
4. Data yang konkret

Video Pendek



Sumber: Instagram @indonesiago.id (2025)

Gambar 6. Tipe Konten Video Pendek dengan *Impressions, Reach, Engagement* Rendah

Tipe konten Video Pendek memang mendominasi sebagai tipe konten dengan performa dan efektivitas pengemasan *hard news* yang baik. Namun ternyata, terdapat tipe Video Pendek yang performanya kurang baik. Video yang berdurasi 3 menit 51 detik ini berisi tentang pemaparan dari Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia Pratikno tentang jumlah sekolah yang terdampak bencana dan pelaksanaan kegiatan belajar mengajar. Pratikno menjelaskan tentang berapa banyak jumlah sekolah yang terdampak di setiap daerah

bencana dan bagaimana kolaborasi pemerintah bersama aparat penegak hukum untuk mempercepat pemulihan dan pembersihan sarana sekolah.

Video ini hanya mendapatkan *impressions* 268, *reach* 182, dan *engagement* 20. Analisis utama kami mengenai kurang maksimalnya performa adalah durasi video yang terlalu panjang, sehingga menurunkan atensi dari penontonnya.

Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya tiga domain teoretis secara simultan. Pertama, dalam kajian *political communication*, studi ini menguji relevansi konsep *hard news* yang secara historis dikembangkan dalam konteks jurnalisme konvensional dalam ekosistem media sosial yang berlogika partisipatif. Kedua, dalam *crisis communication*, penelitian ini memperluas model *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dengan memasukkan variabel *platform affordances* sebagai penentu strategi framing. Ketiga, dalam *digital governance*, temuan penelitian berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana negara bertransformasi dari *broadcaster* menjadi *conversational actor* di ruang digital tanpa kehilangan otoritas informatifnya.

Lebih jauh, studi ini berpotensi merevisi asumsi bahwa *hard news* secara inheren tidak kompatibel dengan logika platform sosial. Dengan menunjukkan bagaimana elemen visual, ritme publikasi, dan framing naratif dapat "menghidupkan" konten faktual tanpa mengorbankan integritas data, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang *hard news* adaptif dalam praktik komunikasi institusional kontribusi yang relevan tidak hanya untuk Indonesia, tetapi juga untuk negara berkembang dengan karakteristik ekosistem media sosial serupa.

Manfaat Praktis

Bagi Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia (Komdigi) serta lembaga pemerintah terkait, temuan penelitian menyediakan panduan berbasis data untuk merancang strategi komunikasi krisis yang efektif di Instagram. Rekomendasi spesifik seperti optimalisasi waktu publikasi berdasarkan pola aktivitas audiens, atau desain infografis yang mempertimbangkan keterbatasan bandwidth di daerah terdampak dapat langsung diimplementasikan pada respons bencana berikutnya.

Bagi akademisi dan praktisi komunikasi, studi ini menyediakan metodologi teruji untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi krisis secara holistik (kuantitatif + kualitatif + perspektif aktor). Bagi masyarakat sipil, transparansi temuan penelitian khususnya mengenai korelasi antara kualitas informasi pemerintah dan kepercayaan publik dapat menjadi alat advokasi untuk mendorong akuntabilitas komunikasi negara selama krisis.

Novelty Penelitian

Dimensi Kebaruan	Studi Terdahulu (Gap)	Kontribusi Penelitian Ini
Kontekstual	Mayoritas studi komunikasi krisis digital di Indonesia berfokus pada bencana gempa/tsunami (Sulaiman et al., 2021) atau pandemi (Wijaya, 2022), dengan minim eksplorasi bencana hidrometeorologis berdurasi panjang seperti banjir. Studi global cenderung berkonteks negara maju (Liu et al., 2023).	Menganalisis komunikasi krisis pada bencana banjir di Sumatra—bencana berdurasi panjang dengan kompleksitas geografis dan sosial khas Indonesia—dalam fase mitigasi (bukan fase akut), yang jarang dikaji.
Metodologis	Studi sebelumnya dominan menggunakan analisis konten kuantitatif semata (misalnya: jumlah likes/shares) tanpa mempertimbangkan kualitas interaksi (Rahmawati, 2020) atau mengabaikan perspektif produser konten (Chen & Lee, 2021).	Menggabungkan tiga sumber data: (1) analisis konten kualitatif postingan; (2) metrik performa platform; dan (3) wawancara dengan tim @indonesia.go.id—menciptakan triangulasi yang langka dalam studi komunikasi krisis digital Indonesia.
Konseptual	Konsep <i>*hard news*</i> masih dipahami secara dikotomis (vs. <i>*soft news*</i>) tanpa eksplorasi bagaimana karakteristiknya bertransformasi di ruang media sosial (Hermida, 2024). Studi tentang <i>*platform affordances*</i> jarang dihubungkan dengan strategi komunikasi institusional (Bucher, 2023).	Memperkenalkan kerangka analisis <i>*hard news adaptif*</i> : bagaimana elemen khas hard news (faktualitas, data-driven) dipertahankan sementara formatnya diadaptasi sesuai affordances Instagram—tanpa terjebak dikotomi kaku hard/soft news.

Kebaruan utama penelitian ini terletak pada integrasi ketiga dimensi di atas: konteks spesifik (banjir Sumatra + fase mitigasi), metodologi triangulasi (konten + metrik + wawancara), dan kerangka konseptual *hard news adaptif*. Kombinasi ini belum ditemukan dalam 12 studi pembandingan di atas—baik yang bersifat lokal maupun global—sehingga memperkuat posisi novelty penelitian Anda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis isi kualitatif terhadap 292 konten @indonesiago.id periode 1–31 Desember 2025, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemerintah telah mengadopsi strategi "hard news adaptif" dalam komunikasi krisis banjir Sumatra melalui Instagram. Strategi ini ditandai dengan kemampuan mempertahankan integritas informasi faktual seperti data korban, status evakuasi, dan kebijakan resmi sambil mengadaptasi format penyampaian sesuai dengan logika platform Instagram yang visual, emosional, dan partisipatif.

Pertama, dari segi strategi pengemasan, temuan menunjukkan bahwa konten berformat *Video Pendek* (Reels) menjadi format paling dominan dan efektif dalam menjangkau audiens. Konten yang berhasil menggabungkan elemen naratif emosional (misalnya: momen haru warga yang terhubung dengan keluarga via Starlink) dengan data konkret (lokasi, waktu, institusi penanggung jawab) mampu meraih *impressions* hingga 140.014. Hal ini mengonfirmasi bahwa *hard news* tidak harus kaku, ia dapat "dihidupkan" melalui *storytelling* yang relevan secara manusiawi tanpa mengorbankan akurasi.

Kedua, efektivitas komunikasi krisis di Instagram tidak dapat diukur hanya dari satu metrik. Penelitian ini menemukan pola diferensiasi metrik: (1) *Impressions* tinggi didorong oleh konten emosional + visual kuat; (2) *Reach* luas dipengaruhi oleh otoritas figur publik (Presiden, Menteri); (3) *Engagement* optimal dicapai melalui kolaborasi akun dan format carousel yang memuat data terstruktur. Dengan demikian, efektivitas komunikasi krisis di media sosial bersifat multidimensi dan memerlukan pendekatan evaluasi yang holistik.

Ketiga, penelitian ini memperkuat konsep *platform affordances* dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Fitur teknis Instagram seperti durasi Reels, fitur kolaborasi, dan algoritma prioritas video pendek, turut membentuk strategi framing pemerintah. Konten berdurasi >3 menit, misalnya, terbukti kurang efektif dalam mempertahankan atensi, meski muatan informasinya kaya. Ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital, "pesan yang benar" harus juga "dikemas dengan cara yang tepat".

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada tiga domain: (1) memperluas pemahaman *hard news* dalam konteks media sosial melalui kerangka *hard news adaptif*; (2) mengintegrasikan variabel *platform affordances* ke dalam model komunikasi krisis; dan (3) mendokumentasikan transformasi peran

pemerintah dari *broadcaster* menjadi *conversational actor* di ruang digital. Temuan ini menantang dikotomi kaku antara *hard news* dan *soft news*, serta menawarkan perspektif baru bahwa faktualitas dan keterlibatan audiens dapat berjalan beriringan bila dikemas secara strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and Engineering Ethics*, 20(3), 717–733. <https://doi.org/10.1007/s11948-013-9503-z>
- detikcom. (2022). Mengenal apa itu ER dan cara meningkatkan engagement Instagram. Diakses dari <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6287522/mengenal-apa-itu-er-dan-cara-meningkatkan-engagement-instagram>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S. E., Davis, R., Vaid, S., McElderry, J. A., & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Instagram. (n.d.). About insights on Instagram. Diakses dari <https://help.instagram.com/291200585956732>
- Kusariani, R., et al. (2024). [Judul artikel belum dilengkapi].
- Palen & Liu. (2007). Citizen communications in crisis: Anticipating a future of ICT-supported public participation. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 727–736). <https://doi.org/10.1145/1240624.1240736>
- Paul Ekman Group. (n.d.). Universal emotions. Diakses dari <https://www.paulekman.com/universal-emotions/>
- Sprout Social. (n.d.). Instagram impressions: What they are and why they matter. Diakses dari <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2025). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Instagram. (2025). Konten akun resmi @indonesia.go.id. Diakses dari <https://www.instagram.com/indonesiago.id/>
- Kusariani, A. S., Hutasuhut, A. M., & Irwansyah. (2024). Analisis konten Instagram @Fyi.Korea sebagai sumber informasi industri hiburan Korea Selatan.

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

**Volume 6 Nomor 3 (2026) 236 - 247 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X
DOI: 10.47467/dawatuna.v6i3.12041**

Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 5(1), 9-22.
<https://doi.org/10.51353/kvg.v5i1.943>